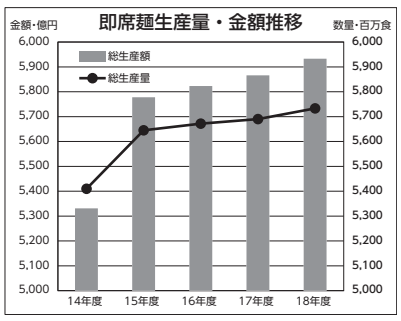
隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号 530－0047
電話 06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号 104－0042
電話 03（3552）3756・4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リプラ丸の内6 305号
郵便番号 460－0002
電話 052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

永谷園のお茶づけ海苔

即席麺 4期連続 過去最高達成

周年施策などで需要喚起

2018年度（18年4月～19年3月）の即席麺総需要（生タイプ含む）は、数量前年比0.6%増（57億2千349万8千食）、金額（出荷額）1.1%増（5千933億5千3百万円）となり、4年連続で過去最高を更新した。各社主力ブランドの周年が相次ぎ、積極的な販促やプロモーションが展開されたことに加え、自然災害の多発による保存食ニーズの高まり、さらには昨年10月から今年3月まで放映されたNHK朝の連続テレビ小説なども需要喚起に一役買った。



19年度も好スタート切る

種別内訳は、カップ麺が数量0・5%増（39億6千129万1千食）、金額1・2%増（4千633億9千6百万円）、袋麺数量0・8%増（17億6千220万7千食）、金額0・9%増（1千399億5千6百万円）。カップ麺に加え、袋麺が前年実績を上回ったことが寄与した。

18年度は、日清食品「チキンラーメン」（60周年）、サンヨー食品「サッポロ一番 みそラーメン」（50周年）、東洋水産「赤いきつねうどん」（40周年）、エースコック「スーパーカップ」（30周年）など各社主力ロングセラーブランドが周年ラッシュ。これら周年ブランドを中心に、空中戦、地上戦、サイバー戦が活発化したことで年間を通じて需要を喚起し続けたことも大きかったようだ。

この中で、18年過去最高更新のカギとなったのが「チキンラーメン」「サッポロ一番 みそラーメン」という袋麺の2大ブランド。「チキンラーメン」ブランドは、主力の「チキンラーメン」に加え、若年層をターゲットにした「具付き3食パック アクマのキムラー」、シニア向け「お椀で食べるチキンラーメン3食パック」が新規需要を開拓。同ブランドのみならず、袋麺全体の間口、奥行の拡大にも寄与した。

一方、「サッポロ一番」は、食べ方提案による夏場の需要喚起に加え、「みそラーメン」発売50周年記念施策として展開したレギュラー品とバリエーション品による個食販売が売上げ増につながった。個食販売は、トライアルユーザーの獲得や休眠ユーザーの掘り起こしを狙ったものだったが、「個食販売で購入されている方の約1／3は、ふだん袋麺を購入されていない。個食販売にすることで参入障壁（5食パック）が低くなり、新規・休眠ユーザーが参入し、『サッポロ一番 みそラーメン』の売上高が伸びた」（同社）と評価、今期も同様の取り組みを進める考え。

安定成長が続くカップ麺は、日清食品の「カップヌードル」「日清のどん兵衛」が過去最高売上高を更新したほか、東洋水産の「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」をはじめとする和風カップ麺、サンヨー食品の「カップスター」「サッポロ一番 どんぶり」、明星食品の「一平ちゃん夜店の焼そば」、エースコック（12月期決算）の「スーパーカップ1・5倍」といった各社主力品が好調に推移した。

今期は、価格改定（6月1日）、消費増税（10月1日）など不確定要素が多く、先行き不透明。各種コストの高騰を受け利益は厳しくなりそうだが、「価格改定に備え、貯金を作る」（メーカー）と意気込んでスタートした第1四半期。「まんぶく」効果が継続したことに加え、活発な仕掛けもあり、メーカー各社は好スタートを切っている。価格改定も6月から新価格での販促が入るケースが出るなどまずは順調。消費増税が実施される下期の動向は不透明だが、地上戦、空中戦、サイバー戦により需要を喚起し続けることで、5期連続過去最高に挑戦する。

きょうの主な内容
「メーカートップが高知に」（旭食品 全国旭友会総会 6面）
「亀田製菓 生まれ変わった水原工場」（菓子流通版 8面）

聖籠ファクトリー竣工 年間供給食数3億食へ

佐藤食品工業

佐藤食品工業は同社米飯事業第3の生産拠点となる「サトウのごはん聖籠ファクトリー」を竣工した。2017年に計画・設計、18年8月着工、今年4月30日に完成し、6月から生産を開始した。投資金額約50億円。敷地面積約2万8千坪（工場建築面積約3千500坪）と規模が大きく、同工場稼働により、1年間の供給食数は現在の2億3千500万食から二気に3億食まで拡大する。包装米飯売上げは19年4月期で210億円と事業開始以来、初めて200億円の大台を突破したが、今年度は216億円とさらなる高見を目指す。

聖籠ファクトリー外観

佐藤食品工業は包装餅で培った無菌化技術を応用し、包装米飯事業を展開、ここ数年は8期連続で過去最高売上高を更新してきた。佐藤元社長は6月10日の会見で「包装米飯は事業開始以来、初の200億円超を達成した。当社独自の製造技術により電子レンジ2分で家庭と同様の炊き立てご飯を再現できる利便性に加え、製品名に原料米の産地銘柄を表示していることがお客さまの安全・安心意識にマッチした」と好調要因を分析する。

前年度連結は会社売上高409億円（5・7%増）、うち包装米飯210億1千9百万円（7・8%増）、包装餅198億5千万円（3・7%増）となり、米飯と餅の差が開いてきた。連結の営業利益は11億7千9百万円（38・7%増）、経常利益13億4千7百万円（39・5%増）、当期純利益8億9千2百万円（37・0%増）と増収増益となっている。

こうした中で立ち上げた新工場・聖籠ファクトリーは高いフードセーフティ・フードディフェンスによる安全性確保やロボット化・IoT技術を導入した生産ラインの自動化、無人化、エネルギー効率化による環境負荷軽減を実現した。同社製品の原材料は水とコメだけであるため厳選の国産米を使用し、水も徹底的にこだわる。独自開発の洗米機に加えて、全長60mに及ぶ連続炊飯機、安全・安心のための異物センシングシステム導入や、容器穴を全品管理するためのリークテスター設置、官能検査・DNA分析・クリーンベンチなど安全管理を徹底している。

佐藤社長

加えて、新たに産業観光の一助となる取り組みとして、一般見学者を受け入れるフロア・通路を設置し、見て学べるファクトリーツアーを強化する。ツアーでは「サトウのごはん」の特徴である厚釜ガス直火炊きを紹介する内容になっている。

佐藤元社長 米飯事業は32年目を迎えた。昭和の生産開始から平成が終わって、ようやくよちよち歩きから自立歩行ができるようになった。2年前に米飯が餅を上回り、前年度は米飯が餅の連結売上高を上回っている。今後どういう形で米飯が伸びるか分からないが、消費者の方々にもっと身近に考えてもらいたい。

そこで今回の新工場では、より緻密にこだわり完成した。建設・設備コストはかかったが、長い目で見て回収できると考えている。多くの方々にサトウのごはんが安全で安心できることを実感してもらいたい。当社は規模の勝負をやるつもりはない。100万食か200万食かということより、食卓の真ん中にあるご飯は何としてもおいしくなければならない。家族が笑顔で食卓を囲んでもらえるよう、コメ・水、釜炊きにこだわり、自宅で炊いたご飯に匹敵するものを作っていきたい。

登板

日本リカー
社長
森 裕史氏

ブランド軸で価値伝える 消費者を見据えて課題解決

3月28日付で前任の竹内誠氏から引き継ぎ社長に就任した。メルシャンのマーケティング部長からの異動だが、「同じワインでも、驚くほど世界が違う」と話す。

消費者がワインに対して感じるハードルの高さが市場の間口拡大を妨げるとみるが、それに対してメルシャンでは新商品や新しい容器容量の開発で対応するのが役割だった。一方、日本リカーの役割は同社と森氏は同年齢だ。ファインワインのブランド長い歴史という強みを生を通して市場を広げることだという。かしながら「日本のファ1963年に創業した インワイン業界で際立つ存在になる」を掲げ、「日本リカーを通してプランドを楽しんでみたい、といわれる会社を目指す」と意気込む。

イ・ジャド」、シャンパーニュ「バイパー・エドシック」「シャルル・エドシック」、伊トスカーナの「ルーチェ・デッラ・ヴィーテ」などといった著名なブランドを中心に扱っており、ブランドを軸にワインの価値を伝えるというブランドビジネスを展開している。

「ブランド価値を大切にし、それをお得意先だけでなく、その先にいる最終消費者（コンシューマー）に対して伝えていくことが必要だ」。

多くの有力ブランドを扱うことを強みとするが、「あまりコンシューマーを見てこなかった」ことを弱みに挙げる。

これまでも業務用酒販店やホテル、レストラン、量販などの得意先と話をしながら広げてきた。ただ、主に業務用を販売する企業であるため販売面を中心に考えることが多いが、〝売るために何をすべきか〟をより考えながら得意先と話すべきだと指摘。「売ってください、買ってください」だけでは通用しないとみる。

良質なブランドの価値を理解してもらうことが国内ワイン市場にとって一つの手がかりとなるはずであり、そのブランドを扱う意義を得意先に伝えるといったビジネスに注力。得意先とともにコンシューマーを見据えながら課題を解決することが、ワイン市場の拡大につながると考える。

また、量販ルートにも弱みがみられることから、メルシャンと協働するなどしてグループのシナジーを発揮したい考えだ。さらに、ファインワインはECとの親和性が高いとみており、大手だけでなくさまざまなEC媒体とともに考えながらプランディングを図るとする。

今年は急激な変革を目指さず、得意先ごとに細やかなプロモーションを行い、ともにブランド価値を消費者に伝えていく活動を目指していく。

就任後から従業員一人ひとりと面談を重ねてきた。傾聴することで彼らから会社がどのように見えているのかを感じ取るとともに、自身の考えを伝え、地歩を固めていく。

逆光線

全国にはその土地に根差した食材がある。それだけでなく、微生物にも地域色があるという話を和食のシンポジウムで聞いた▼食文化は自然風土に大きく影響する。山あり谷ありの狭い日本では十分な食料を得るのは容易でなく、取れた時には後生大事に保存しなければならない。そのことが和食を生んだ。そして、発酵に欠かせない微生物も土地の環境に適応している▼その会合では、こうした地方の風景が画一的なものになりつつあるという指摘が聞かれた。どの街にも大きなショッピングセンターがあり、流通しているのも同じような商品。古来の良いものが失われていくのではないかという危機感だ▼地域メーカーの社長がこぼしていた。「適正価格で売ってもらうためには地元以外に販路を求めるしかない」。大型店だけではなく、地方の食を担うべき地域スーパーも再編の波に飲み込まれている。看板は何とか昔のものを維持しても、仕入れにはバイイングパワーを発揮し、それが地域メーカーを疲弊させている。風土に築かれ、微生物にまで浸透した食文化を伝承するのは容易なことではない。